

TX Group

Ritratto

TX Group è l'impresa mediatica **con la seconda maggiore attività in Svizzera** dopo SRG SSR. Opera nell'editoria, più esattamente nelle aree **stampa e online**, è editrice di **quotidiani** regionali per la Svizzera tedesca e francese e di un giornale della domenica nonché di 20 minuti, il **giornale gratuito per pendolari** in tre regioni linguistiche (che include anche una stazione radio - GOAT Radio). Ogni giornale possiede la rispettiva versione online. A Zurigo e Losanna si trova anche una redazione centrale responsabile per i contenuti transregionali dei giornali quotidiani venduti.

Dal 2020, il gruppo è composto da quattro aziende: «TX Markets» (segmento marketplace), «Goldbach» (commercializzazione di contenuti pubblicitari), «20 Minuten» (media per pendolari) e «Tamedia» (media a pagamento). Nel **digitale**, l'attività è incentrata sui marketplace e su altri mercati di annunci. L'azienda opera anche nella **commercializzazione** di pubblicità TV, radio, online ed esterna.

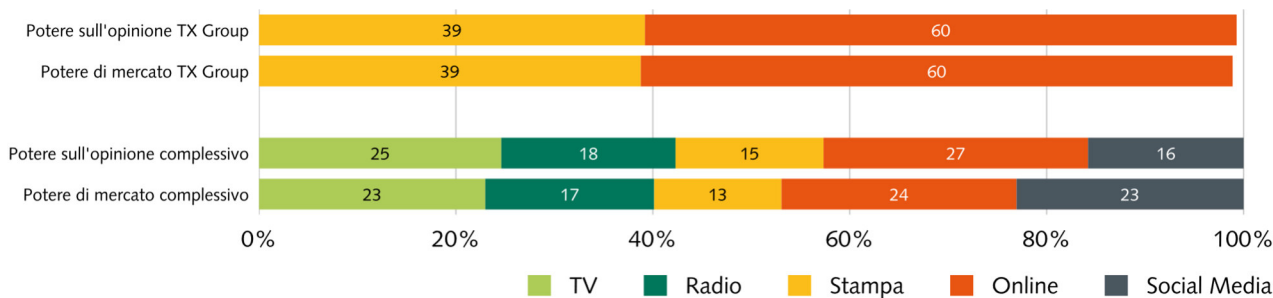
Informazioni di base



Sede aziendale:	Zurigo
Nome nel registro di commercio:	TX Group AG
Azionariato:	69% con patto parasociale in possesso della famiglia fondatrice Coninx 31% distribuito (quotazione in borsa al SIX)
Fatturato 2023 (mio. CHF):	982.5 (+6.2% dal 2022)
Utile 2023 (mio. CHF):	60.4 (+1213.0% dal 2022)
Collaboratori 2023:	3'529 posti di lavoro a tempo pieno (+4.4% dal 2022)
Struttura del guadagno:	> 43.5% Tamedia > 23.5% Goldbach > 13.6% TX Markets > 11.7 20 Minuten > 7.6% Group & Ventures
Campione analizzato:	19 media brand

Fig. 1: Potere sull'opinione e potere di mercato – punti centrali dell'attività editoriale di TX Group

Quote dei tipi di media o canali di diffusione del potere sull'opinione e del potere di mercato globale nazionale del gruppo industriale



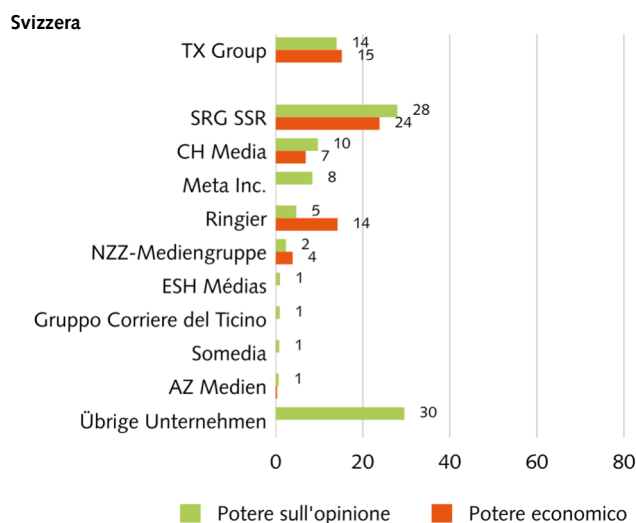
Publicom 2024

- > **Due punti centrali:** la **stampa** è responsabile per il **39%** del potenziale di potere sull'opinione e di potere di mercato di TX Group, l'**online** per rispettivamente il **60%**, la radio (non mostrato graficamente) con l'1% arrotondato. di potere sull'opinione e di potere di mercato; nessuna attività pubblicitaria in TV e radio
- > **Aumento del potere sull'opinione** dal 2022 per la TV (+2) e la stampa (+1), calo per l'online (-2)
- > **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: online (27%) davanti a TV (25%), radio (18%), social media (16%) e stampa (15%)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

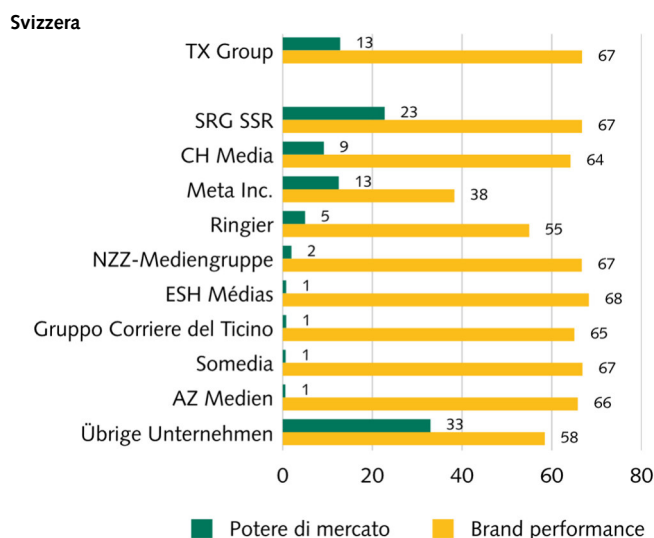
Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – TX Group a confronto con la concorrenza

Quote di gruppi industriali del potere sull'opinione, di mercato ed economico globale nazionale; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)



Publicom 2024

- > TX Group occupa il **2° posto** nel **potere sull'opinione** nazionale (14%), nettamente dietro a SRG SSR (28%) e davanti a CH Media (10%)
- > TX Group è anche al **2° posto** nel **potere economico** (15%) dei gruppi industriali svizzeri; chiaramente indietro a SRG SSR (24%) e davanti a Ringier (14%)



Publicom 2024

- > TX Group al **2° posto** a livello di **brand performance** qualitativa di tutti i gruppi industriali svizzeri, appena dietro a ESH Médias e alla pari con Somedia, SRG SSR e NZZ-Mediengruppe
- > TX Group è il **#2 di potere di mercato nazionale** dietro a SRG SSR e davanti a Meta, CH Media, Ringier e NZZ Mediengruppe

Fig. 3: Potere sull'opinione regionale di TX Group

Quote di potere globale sull'opinione negli spazi mediatici del gruppo industriale



Publicom 2024

Potere sull'opinione molto elevato:

Ampio potere sull'opinione:

- > Genève #2 con il 22%
- > Bern #2 con il 21%

Medio potere sull'opinione:

- > Zürich/See #2 con il 19%
- > Hochalpen #2, Französische Schweiz #2 e Vaud/Fribourg/Valais #2 rispettivamente con il 17%
- > Zürich Nordwest #2 e Basel #2 rispettivamente con il 16%
- > ZH Nordost #2 con il 15%
- > Ganze Schweiz #2 e Deutsche Schweiz #2 rispettivamente con il 14%
- > Ticino #4 e Mittelland #3 rispettivamente con l'11%
- > Arc Jurassien #3 e St. Gallen #3 rispettivamente con il 10%

Piccolo potere sull'opinione:

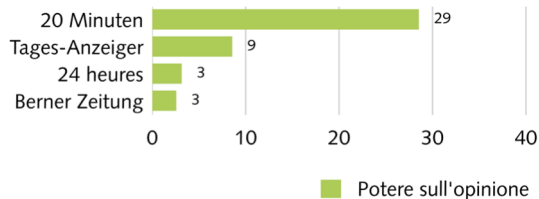
- > Zentralschweiz #3 con il 9%
- > Graubünden #5 con il 6%

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Fig. 4: Potere sull'opinione di TX Group: i media brand più forti in Svizzera e nelle regioni linguistiche

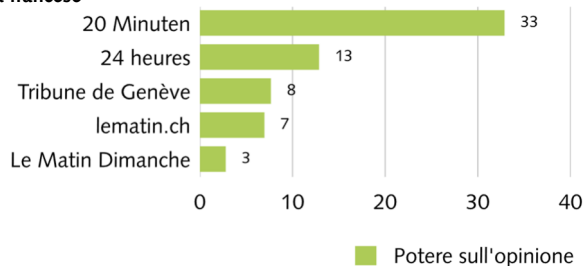
Potere sull'opinione dei media brand, nell'intera Svizzera e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice a 0 a 100)

Svizzera



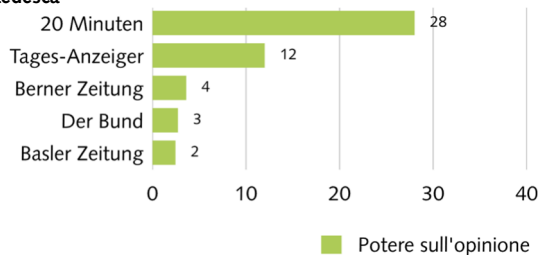
Publicom 2024

Svizzera francese



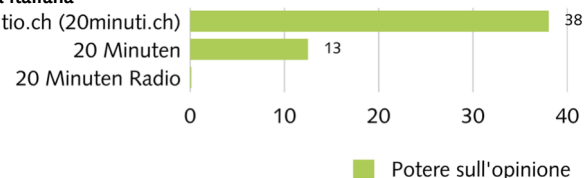
Publicom 2024

Svizzera tedesca



Publicom 2024

Svizzera italiana



Publicom 2024

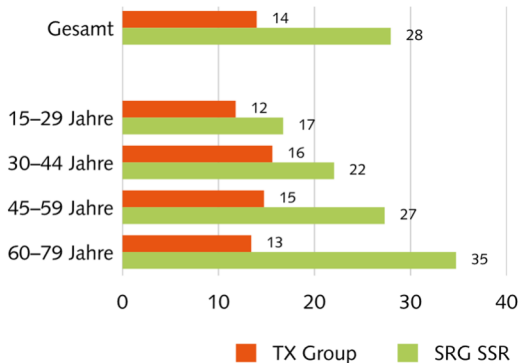
- > **20 Minuten**: il maggiore potere sull'opinione nazionale tra tutti i media brand (29 punti dell'indice), nettamente davanti a YouTube (22)
- > **20 Minuten** è il marchio TX Group più forte anche nella Svizzera tedesca (28) e in quella francese (33)
- > **20 Minuten** tra tutti i media brand è al 1° posto nella Svizzera tedesca davanti a SRF 1 (28) e al 2° posto nella Svizzera francese dietro a RTS 1 (33)
- > Nella Svizzera italiana **20 minuti** si posiziona al 2° posto per TX Group (dietro al portale online del marchio non controllato maggioritariamente da TX Group), (solo) al 16° posto nella regione linguistica
- > **Tages-Anzeiger** nel 2° posto di TX Group (a livello nazionale al 12° tra tutti i media brand e all'11° posto nella Svizzera tedesca); su scala regionale particolarmente forte nello spazio mediatico **Zürich/See** (al 1° posto con 31 punti)
- > **24 heures** è il terzo marchio più forte di TX Group (nella regione linguistica al 10° posto), seguito da **Berner Zeitung** (#4 TX Group)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

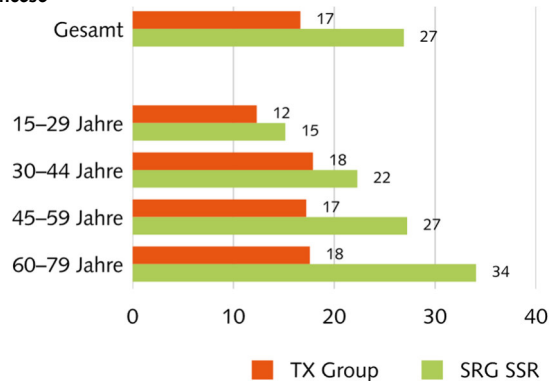
Fig. 5: potere sull'opinione in base all'età: TX Group e SRG SSR a confronto

Quote dei gruppi industriali del potere sull'opinione, su scala nazionale globale e per regioni linguistiche, per segmenti di età e nel complesso

Svizzera

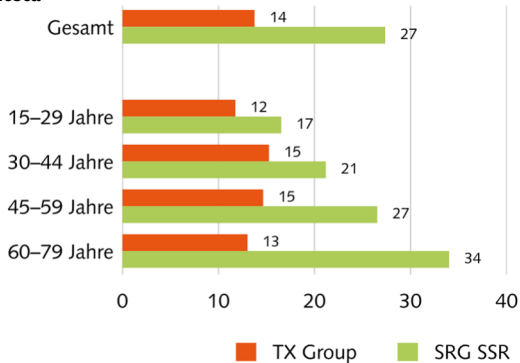


Svizzera francese



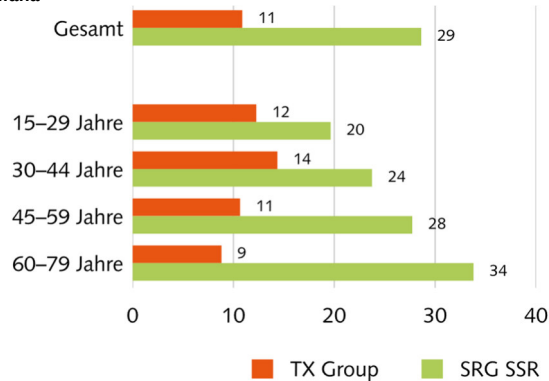
Publicom 2024

Svizzera tedesca



Publicom 2024

Svizzera italiana



Publicom 2024

- > TX Group, come nell'anno precedente senza una divergenza tra le età rispetto alla SRG SSR.
- > SRG SSR è in testa in tutti i segmenti di età
- > TX Group soprattutto più forte nella Svizzera francese, chiaramente più debole nella Svizzera italiana

Publicom 2024

- > A partire dai 30 anni SRG SSR con potere sull'opinione nettamente superiore (soprattutto per i primi e secondi programmi radio/TV)
- > SRG SSR è la più forte nella Svizzera italiana, con un potere sull'opinione relativamente equilibrato in tutti i segmenti di età

Cambiamenti importanti

- > TX Group, insieme alla propria filiale di marketing pubblicitario Goldbach Group, rileverà la società di pubblicità esterna Clear Channel Switzerland a partire dal 31 marzo 2023 (22.12.2022).
- > "20 Minuten Radio" si chiama ora "Goat Radio" e si concentrerà musicalmente sui successi pop-rock degli anni '80. Ogni ora "Goat Radio" fornirà un notiziario e informazioni sul tempo e sul traffico in collaborazione con "Radio 1". (28.02.2023)
- > Gli obiettivi di risparmio di Tamedia e dei suoi media a pagamento restano validi e prevedono una riduzione dei costi di 70 milioni entro la fine del 2023 (09.03.2023).
- > A partire dal 1° giugno 2023, la redazione di "20 Minuten" sarà organizzata in modo cross-funzionale. In futuro, le storie dei reparti proverranno da un'unica fonte per l'online, i social media e la stampa. I dipendenti dei team video e social media saranno integrati nei reparti. Il formato video Now! sarà abolito. (28.03.2023)
- > Dopo l'approvazione da parte della Commissione per la concorrenza (Comco) dell'acquisizione di Berner Oberland Medien (BOM) da parte di Tamedia, ora ci sarà una redazione bernese in diverse sedi che produrrà contenuti editoriali per la "BZ Berner Zeitung", "Den Bund", nonché per il "Thuner Tagblatt" e il "Berner Oberländer". I team di BZ e Bund sono già un'unica redazione dall'ottobre 2021, mentre i team del "Thuner Tagblatt" e del "Berner Oberländer" si uniranno a loro a partire dal prossimo autunno. (10.05.2023)
- > Tamedia prevede un risparmio di 6 milioni di franchi svizzeri in Svizzera. Di questi, 3,5 milioni verranno risparmiati nei giornali della Svizzera francese, con la conseguente eliminazione di 28 posti di lavoro presso la "Tribune de Genève", "24 Heures" e "Le Matin Dimanche". I restanti 2,5 milioni di euro interesseranno giornali svizzeri di lingua tedesca come il "Tages-Anzeiger" e comporteranno la riduzione di 20 posti di lavoro. (21.09.2023)
- > A causa dell'andamento delle vendite su print e online, "20 Minuten" sta tagliando i costi e riducendo il personale, soprattutto nella Svizzera francese. Presso "20 Minutes", che comprende anche "lematin.ch" e l'agenzia Sport-Center, si prevede che 28 dipendenti saranno interessati dai tagli occupazionali. Nella Svizzera tedesca, sette dipendenti perderanno il lavoro e tre dovranno ridurre il loro carico di lavoro. (25.10.2023)

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **181 media brand** di TV, radio, stampa, online e social media (con aggiornamenti almeno settimanali, senza annunci settimanali gratuiti) sulla **formazione dell'opinione** nella popolazione svizzera.

Il **potere sull'opinione** è costituito da due grandi elementi d'influenza: in primo luogo **la brand performance qualitativa** (valutazione dei media brand da parte dei loro utenti, rilevata dal sondaggio condotto tra la popolazione) e in secondo luogo il **potere di mercato quantitativo**, risp. la performance di contatto quotidiana dei media brand, (basata su analisi secondarie degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF e Mediapulse per la stampa, la radio e la TV, nonché sulle nostre proiezioni per i media online e i social media).

- > I riscontri inerenti il **tipo** indicano la somma delle performance di contatto quotidiane per ogni canale di diffusione, di cui si avvalgono i media brand del gruppo industriale (fig. 1). I riscontri inerenti il gruppo industriale indicano la performance di contatto complessiva (=tutti i canali di diffusione) di tutti i marchi dell'azienda (fig. 2 e 3). La somma di contatti rilevata viene presentata come **quota** percentuale dell'universo di contatti lordo, che corrisponde alla somma delle performance di contatto di tutti i media brand di un gruppo industriale (fig. 1) ovvero di una regione (fig. 2 e 3).
- > I **valori di indice a livello di brand** (fig. 4) indicano la somma delle performance di contatto quotidiane di un media brand, presentata come parte dell'universo netto (=popolazione) nel settore e/o nel segmento di popolazione pertinenti. Per il calcolo dell'indice del potere sull'opinione, viene ponderato l'indice del potere di mercato con l'indice della brand performance e normalizzato nell'intervallo dell'indice (da 0 a 100).
- > La cifra del **potere economico** indica fatturati nazionali rettificati dei gruppi industriali (se presenti) come quote del mercato complessivo svizzero.

Monitoraggio media Svizzera è uno studio svolto da Publicom AG su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM).

Per maggiori informazioni e per conoscere la metodologia utilizzata consultare il sito www.monitoraggio-media-svizzera.ch